

Glosario

Marketing digital y comercio electrónico



Términos y definiciones de todos los cursos

A

Abandono del carrito: cuando un cliente agrega un artículo a su carrito, pero no completa la compra.

Accesibilidad web: la práctica de diseñar y desarrollar un sitio web o aplicación móvil para que las personas con discapacidad puedan usarlo.

Accesibilidad: tener en cuenta las necesidades de las personas con discapacidad cuando se construyen o modifican productos, servicios e instalaciones, para permitir que personas con todo tipo de capacidades los puedan utilizar.

Acción manual: la forma en que Google da de baja páginas web que no cumplen con sus pautas de calidad para webmasters.

Adquisición de clientes: el proceso de conseguir nuevos clientes.

Agencia: socio externo que satisface las necesidades de marketing y publicidad digital de una empresa.

Alcance potencial: métrica que mide cuántas personas han visto, potencialmente, una publicación.

Alcance: número total de personas únicas que encuentran un anuncio, en sus diferentes dispositivos.

Algoritmo de búsqueda: proceso automatizado que ayuda a localizar información para responder a la consulta de un usuario/a.

Algoritmo de redes sociales: forma de clasificar las publicaciones en el flujo de contenido de un usuario/a, en función de la relevancia en lugar del orden de publicación.

Análisis de datos: consiste en examinar los datos para sacar conclusiones, hacer predicciones e impulsar la toma de decisiones informada.

Análisis FODA: análisis que identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una empresa.

Análisis PESTEL: análisis que identifica los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que pueden afectar una estrategia de marketing.

Analítica de datos: monitoreo y evaluación de datos para obtener información procesable.

Analítica de redes sociales: proceso de recopilar datos de las plataformas de redes sociales y analizarlos para la toma de decisiones comerciales.

Analítica de productos: monitoreo y evaluación de datos para obtener información sobre cómo los usuarios interactúan con un producto o servicio.

Analítica en tiempo real: monitorea los datos inmediatos para obtener información para responder a los eventos con mayor rapidez.

Analítica predictiva: utiliza datos históricos para predecir lo que podría suceder.

Anchor text: el texto visible en un hipervínculo.

Anonimización de datos: técnicas para enmascarar o eliminar información personal de los datos, con el fin de proteger la identidad de las personas.

Anuncio de remarketing: anuncio mostrado a compradores, suscriptores o visitantes anteriores del sitio web o las redes sociales de una marca.

Anuncio gráfico adaptable: anuncio gráfico que ajusta automáticamente su tamaño, apariencia y formato para adaptarse a los espacios publicitarios disponibles.

Anuncio gráfico: formato de anuncio visual colocado en sitios web o aplicaciones.

Anuncios sociales: anuncios pagados en plataformas de redes sociales, dirigidos a usuarios de esas redes sociales.

Aplicación de ampliación de pantalla: tecnología que ayuda a las y los usuarios a ver el contenido más fácilmente al ampliar el texto y las imágenes en una pantalla de computadora o dispositivo digital.

Aprendizaje federado de cohortes (Federated Learning of Cohorts, FLoC): agrupar personas cuando tienen características de navegación similares, sin el uso de un identificador

único por navegador; puede usarse para publicidad basada en Internet y es una alternativa al uso de cookies.

Araña web (Crawler): software automatizado que rastrea (busca) páginas de la web y las indexa.

Asunto: el primer texto que las y los destinatarios ven después del nombre del remitente cuando un correo electrónico llega a su bandeja de entrada.

Atribución basada en datos: mide la interacción de los clientes con el contenido de marketing en todos los canales, para comprender qué los motiva a tomar acción.

Atribución del primer clic: asigna todo el crédito al primer punto de contacto que finalmente conduce a una conversión.

Atribución del último clic: asigna todo el crédito al último punto de contacto conocido antes de la conversión.

Atribución entre canales: modelo de Google Analytics que atribuye porcentajes de una conversión a todos los canales publicitarios con puntos de contacto.

Atribución lineal: asigna el mismo crédito a cada punto de contacto a lo largo de todo el recorrido del cliente.

Atribución: asigna crédito por conversiones de anuncios, últimos clics u otros puntos de contacto a lo largo del recorrido de un usuario/a, hasta la finalización de la conversión.

Audiencia similar: personas con características demográficas y comportamientos similares, que aún no han conocido una marca.

Audiencias personalizadas: función de la plataforma que permite a especialistas en marketing crear campañas de remarketing relevantes para llegar a grupos de personas altamente específicos, mediante la carga de listas de correo electrónico de clientes y seguidores.

Automatización de marketing: la práctica de usar software, programas y tecnología para crear e implementar aplicaciones que automatizan tareas de marketing.

Aviso del sitio web: banner digital que invita a las y los visitantes de un sitio web a realizar cierta acción.

B

Backlink: enlace que redirige a un sitio web desde otro sitio.

Barra de navegación: colección de enlaces a otras páginas dentro de un mismo sitio web.

Barrera del cliente ideal: lo que impide que el cliente logre su objetivo.

Beneficio neto: cantidad de dinero que queda después de que se pagan los gastos.

Big data: campo de la analítica que extrae sistemáticamente información de grandes conjuntos de datos.

BigQuery: solución de almacenamiento de datos de Google, basada en la nube.

Blog: discusión o sitio web informativo publicado en Internet, que consiste en entradas de texto a discreción, a menudo informales, al estilo de un diario.

Blogging: se refiere a los escritos personales que se encuentran en línea.

Boletín informativo: correo electrónico enviado a las y los suscriptores de forma regular, que contiene noticias y contenido informativo de interés para ellos y ellas y relevante para la empresa.

BOPIS: acrónimo para “buy online, pick up in store” (compra en línea, retíralo en la tienda).

Branding: acción de promover un producto o servicio identificándolo con una marca en particular.

Breadcrumbs: fila de enlaces internos en la parte superior o inferior de la página, que permite a las y los visitantes navegar rápidamente a una sección anterior o a la página de inicio.

Bucket testing: (consulta **Prueba A/B**).

Búsqueda local: consulta que genera resultados de búsqueda locales.

Búsqueda orgánica: resultados no pagados que produce un motor de búsqueda cuando se realiza una búsqueda.

C

Cadena de suministro: flujo de mercancías, desde la etapa inicial de abastecimiento de materias primas hasta el producto terminado que se entrega a la/el cliente.

Calendario de redes sociales: calendario de todas las publicaciones en redes sociales.

Campaña de búsqueda: anuncios de texto que aparecen en los resultados de búsqueda cuando las personas buscan en Google productos o servicios relacionados.

Campaña de shopping: listados de productos que aparecen en los resultados de búsqueda y en la pestaña Google Shopping.

Campaña inteligente de shopping: campaña de shopping avanzada, que utiliza tecnología para lograr más ventas y llegar a las y los compradores en los sitios y redes de Google.

Campaña de display: herramienta de Google Ads que permite a las empresas colocar anuncios de imágenes en diferentes sitios web.

Campaña de video: herramienta de Google Ads que permite a las empresas colocar anuncios de video antes, durante o después de los videos de YouTube y en los resultados de búsqueda.

Campaña inteligente: herramienta automatizada de gestión de campañas dentro de Google Ads, que ayuda a promover un negocio.

Campaña: plan de acción sobre cómo se distribuirá en línea un conjunto de uno o más grupos de anuncios que comparten un presupuesto, orientación por ubicación y otros ajustes.

Canal digital: cualquier método de comunicación o plataforma en línea que una empresa puede usar para llegar a su público objetivo.

Carrito abandonado: cuando un cliente potencial agrega un artículo al carrito, pero no completa la compra.

Carrito de compras digital: equivalente virtual de un carrito de compras físico.

Cartera (portfolio): colección editada de los mejores proyectos de un individuo, que tiene la finalidad de mostrar la experiencia laboral, el estilo o su método.

Categorías de contenido: categorías para agrupar contenidos de marketing.

Celda: posición en una hoja de cálculo con una designación de columna y fila. Por ejemplo, la celda A2 es la posición única en la columna A y la fila 2.

Certificado de seguridad de la capa de transporte (TLS): (consultar **certificado Secure Sockets Layer (SSL)**)

Certificado Secure Sockets Layer (SSL): certificado digital que autentica la identidad de un sitio web y permite una conexión cifrada.

Chat en vivo: tecnología de servicio al cliente que permite a los/las clientes comunicarse en tiempo real con un/a representante comercial.

Chatbot: sistema programado que responde a las preguntas más comunes de las y los clientes.

Clic y mortero (Click-and-mortar): tipo de negocio minorista que vende en línea y en tiendas físicas.

Clic: interacción entre un usuario en línea y un anuncio.

Cliente ideal (customer persona): representa a un grupo de personas similares dentro de una audiencia deseable.

Código abierto: software que permite al usuario/a acceder y editar el código fuente original.

Comercio electrónico (e-commerce): compra y venta de bienes o servicios a través de Internet.

Compartir social: cuando un cliente comparte un producto o servicio con sus seguidores en las redes sociales.

Competencia: otros vendedores que ya existen en el mercado.

Comunicación posterior a la compra: cualquier interacción directa que los clientes tienen con una marca después de realizar una compra.

Concordancia amplia: tipo de coincidencia de palabras clave en Google Ads, que muestra anuncios cuando alguien busca un término relacionado con una palabra clave.

Concordancia de frase: tipo de coincidencia en Google Ads que muestra anuncios cuando alguien busca un término que incluye el significado de una palabra clave.

Concordancia exacta: tipo de coincidencia en Google Ads que muestra anuncios cuando alguien busca un término que tiene el mismo significado o la misma intención que una palabra clave.

Consulta: las palabras escritas en la barra de búsqueda de Google.

Consumidor a consumidor (Consumer-to-Consumer, C2C): se refiere a cuando los individuos (los consumidores) venden productos o servicios a otros consumidores. Es decir, cuando los consumidores compran unos a otros.

Consumidor a negocio (Consumer-to-Business, C2B): se refiere a cuando los individuos (los consumidores) venden productos o servicios a los negocios. Es decir, cuando las empresas compran a los consumidores.

Contenido de marca: cualquier publicación que incluya un producto, marca o patrocinio de un tercero.

Contenido evergreen: contenido que se mantiene relevante durante un largo periodo de tiempo.

Contenido generado por el usuario (UGC): cualquier contenido creado por personas, en lugar de marcas.

Contenido generado por influencers: cualquier publicación creada por un/a influencer, que promueve los productos y servicios de una marca.

Control de calidad: proceso a través del cual una empresa busca garantizar que la calidad del producto se mantenga o mejore.

Conversión de macros: transacción de compra completada.

Conversión: finalización de una actividad que contribuye al éxito de un negocio.

Cookie: pequeño archivo almacenado en dispositivos que rastrea el comportamiento del usuario y analiza el tráfico.

Cookies de terceros: cookies que no son desarrolladas y distribuidas por el propietario de un sitio web, sino que se distribuyen a través de herramientas de terceros.

Copy (texto) de correo electrónico: textos del asunto, de la vista previa y del cuerpo del correo electrónico.

Copy (texto): cualquier material escrito que aliente a un cliente a comprar un producto o servicio.

Correo electrónico de adquisición: correo electrónico enviado para conseguir nuevos clientes.

Correo electrónico de bienvenida: correo electrónico enviado a nuevos clientes o suscriptores.

Correo electrónico de retención: correo electrónico enviado a un/a cliente actual, con la intención de mantenerlo/a como cliente.

Correo electrónico del carrito abandonado: correo electrónico de seguimiento enviado a los/las clientes que agregaron un artículo al carrito pero no completaron la compra.

Correo electrónico promocional: correo electrónico enviado para informar a las/los suscriptores sobre productos o servicios nuevos o existentes.

Correos electrónicos de reabastecimiento: correos electrónicos utilizados para incitar a las/los clientes a que repitan la compra cuando los artículos que compraron anteriormente están a punto de agotarse.

Costo de adquisición del cliente (CAC): El costo promedio de adquirir un/a cliente.

Costo por acción (Cost per Action, CPA): el monto de dinero que paga un/a especialista en marketing digital cuando alguien completa una acción deseada.

Costo por adquisición (Cost per Acquisition, CPA): el costo promedio de adquirir un/a cliente potencial.

Costo por clic (Cost per Click, CPC): monto de dinero que paga un/a especialista en marketing cuando alguien hace clic en su anuncio.

Costo por mil impresiones (Cost per Thousand Impressions, CPM): monto de dinero que paga un/a especialista en marketing por cada 1000 impresiones de un anuncio.

Costo por vista (Cost per View, CPV): monto de dinero que paga un/a especialista en marketing cuando una persona ve un anuncio de video durante un tiempo mínimo o interactúa con él, por ejemplo haciendo clic en un enlace incrustado en el video.

Creatividad: cualquier contenido que se pueda promocionar en una campaña, como texto, imágenes, GIF o videos.

Cuerpo del correo electrónico: texto del contenido principal de un correo electrónico.

Cumplimiento del pedido: todos los pasos que se llevan a cabo entre la solicitud de un pedido y la entrega del mismo al/la cliente.

Currículum vitae (CV): documento que presenta una historia completa de las credenciales académicas y la experiencia profesional de un/a solicitante.

Currículum: documento creado y utilizado por una persona para presentar sus antecedentes, habilidades y logros.

D

Datos cualitativos: información que describe cualidades o características de algo.

Datos cuantitativos: información que se puede contar o comparar, en una escala numérica.

Datos de comportamiento: información sobre las acciones que un/a cliente toma, o no toma, cuando se trata de comprar en un sitio web.

Datos demográficos: información específica de las personas, como la edad, identidad de género, ingresos, tamaño de la familia, ocupación, educación y ubicación.

Datos estructurados: código utilizado para describir mejor el contenido de una página web a los motores de búsqueda.

Datos psicográficos: información basada en las actividades, intereses y opiniones de las personas.

Datos: colección de hechos o información.

Declaración de posición de marca: describe exactamente lo que hace una empresa y para quién, y lo que la hace diferente de los competidores.

Demanda: la cantidad de consumidores que están dispuestos y son capaces de comprar un determinado producto, durante un periodo de tiempo determinado.

Descripción del producto: texto en la página de detalles del producto, de una tienda de comercio electrónico, que proporciona detalles e información sobre el producto.

Dimensiones: atributos o características de un evento que determinan las métricas recogidas en Google Analytics.

Directrices de voz de la marca: descripción escrita que indica la forma en que se debe presentar una marca por escrito.

Dominio: parte central de la URL o dirección de Internet de un sitio web.

Dropshipping: método de cumplimiento en el que los productos se envían desde el proveedor directamente hasta el/la cliente.

Duración del ROAS: resultado de multiplicar el número de nuevos clientes por el LTV (life time value) total y dividir el resultado por la inversión publicitaria.

Duración promedio de la sesión: cálculo medido en segundos que divide la duración total de todas las sesiones por el número de sesiones.

Duración: cuánto tiempo durará una campaña.

E

Elemento de título de la página web: texto que proporciona, tanto a las y los usuarios como a los motores de búsqueda, el tema de una página.

Elevator pitch: descripción corta y memorable que explica un concepto, de una manera fácil de entender.

Embudo de marketing: representación visual del proceso que atraviesan las personas desde que descubren una marca hasta que se convierten en clientes fieles.

En temporada: periodo en el que es mucho más probable que las y los clientes compren productos, debido a variables climáticas relacionadas o a eventos especiales.

Encuesta de satisfacción del cliente (Customer satisfaction, CSAT): herramienta que mide cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas de los y las clientes.

Encuesta de usabilidad: encuesta que evalúa la satisfacción de clientes con el sitio web de una empresa e identifica cualquier problema que puedan experimentar a lo largo del proceso de compras.

Encuesta Net Promoter Score (NPS): encuesta de una sola pregunta que pide a las personas que califiquen, en una escala de cero a diez, la probabilidad de recomendación de una empresa, producto o servicio a amigos/as o colegas. Ayuda a predecir la interacción futura de las y los clientes al preguntarle: “¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro producto a un amigo/a?”.

Enlace externo: enlace en un sitio web que conduce a contenido de otros sitios.

Enlace interno: un enlace en un sitio web que apunta a otras páginas en el mismo sitio.

Enlace roto: enlace que conduce a una página web que ya no existe.

Entrevista de seguimiento: reunión más profunda, que a menudo incluye miembros del equipo con el que el/la solicitante trabajará.

Entrevista preliminar: reunión rápida realizada a través de una llamada telefónica o chat de video.

Escucha social: se refiere al seguimiento y análisis de conversaciones y tendencias relacionadas con una marca.

Especialista: persona experta en un campo específico.

Esquema: tipo de código utilizado para marcar datos estructurados.

Estacionalidad: fluctuación regular y predecible del tráfico de comercio electrónico en torno a días festivos especiales, eventos y clima, sobre una base trimestral o anual.

Estrategia de comercio electrónico: plan de trabajo para promover una tienda en línea y aumentar sus ventas.

Estrategia de marketing por correo electrónico: conjunto de procedimientos que una empresa identifica y sigue para lograr sus objetivos de marketing a través de la publicidad por correo electrónico.

Estrategia de puja: le dice a un anunciante cuánto pagar por cada acción relacionada con un anuncio.

Estrategia de puja- automática: función de Google Ads que establece automáticamente una puja por un anuncio en función de la probabilidad de que este genere un clic o una conversión.

Estrategia: plan para lograr un objetivo de marketing.

Etapas de Conciencia: primera etapa del embudo de marketing, cuando un/a cliente potencial descubre por primera vez el producto o servicio.

Etapas de Consideración: segunda etapa del embudo de marketing, cuando la marca proporciona al cliente información más detallada.

Etapas de Conversión: tercera etapa del embudo de marketing, cuando la marca capitaliza el interés que las personas ya han mostrado.

Etapas de Fidelidad: cuarta etapa del embudo de marketing, cuando las personas se convierten en clientes regulares y promotoras de la marca.

Ética de datos: estudio y evaluación de los desafíos morales relacionados con la recopilación y análisis de datos.

Etiqueta de personalización: código que permite insertar datos de usuario únicos, de una lista de correo, en los correos electrónicos.

Etiqueta merge: (consultar **etiqueta de personalización**)

Evangelistas de marca: clientes que son tan apasionados/as por un producto o servicio que lo promocionan con entusiasmo a otros.

Evento: actividad que dispara la recopilación de un dato en Google Analytics.

Experiencia de usuario: cómo una persona se siente al interactuar o experimentar un producto.

Extensión de anuncios: función de Google Ads que muestra información adicional sobre el negocio, como enlaces al sitio web, un número de teléfono o una dirección.

Extracción de datos: recolección de herramientas de analítica para ponerlas en una hoja de cálculo o base de datos.

F

Flujo de contenido cronológico: flujo de redes sociales que muestra primero el contenido publicado más recientemente.

Formatos de anuncios: elementos como texto, videos, imágenes, anuncios de contenido digital y más que conforman un anuncio de Google.

Fragmento destacado: cuadro especial que muestra información sobre una búsqueda en la página de resultados.

Frecuencia: cantidad de veces que una persona se encuentra con un anuncio.

G

Gasto presupuestario: cuánto se asigna o se gasta en una campaña.

Generación de leads: práctica de recopilar la dirección de correo electrónico de un/a cliente potencial.

Generalista: alguien que conoce muchos temas y tiene varios intereses.

Gestión del cambio: métodos, prácticas, enfoques y procesos que las organizaciones toman para garantizar que los cambios se implementen sin problemas.

GIF: una imagen animada.

Google Ads: plataforma de publicidad en línea donde las y los anunciantes puján por mostrar anuncios breves, propuestas de servicios, listados de productos o videos a personas que están en línea.

Google Trends: herramienta gratuita de Google que permite explorar lo que personas de todo el mundo están buscando en Google.

Google Analytics: servicio de analítica web que rastrea e informa el tráfico del sitio web.

Google Merchant Center: herramienta que las y los anunciantes utilizan para cargar sus datos de tiendas y productos en Google y ponerlos a disposición de los anuncios de Shopping y otros servicios de Google.

Google Search Console: herramienta que ayuda a comprender mejor cómo funciona un sitio web en la búsqueda de Google.

Googlebot: nombre genérico del rastreador de Google.

Grabación de sesión: representación que captura las acciones de una persona mientras navega por un sitio web, incluido el movimiento del mouse, los clics, las interacciones y el desplazamiento.

Gráfico circular: gráfico que muestra datos con resultados parciales y completos.

Gráfico de área: representa los datos de la misma manera que un gráfico de líneas, pero con el espacio debajo de la línea relleno para formar un área visual.

Gráfico de barras horizontal: rotación de 90 grados de un gráfico de columnas verticales.

Gráfico de columnas verticales: gráfico en el que las mediciones individuales se muestran, cada una, como una columna vertical.

Gráfico de líneas: gráfico en el que los puntos de datos individuales para una variable se conectan con una línea continua.

Grupo de anuncios: grupo de anuncios organizado alrededor de un conjunto de palabras clave.

H

Habilidades transferibles: habilidades de otras áreas que pueden ayudar a una persona a progresar en una carrera en marketing.

Hashing: método de seguridad que convierte la información personal que figura en listas de correo electrónico en código aleatorio.

Hashtag: palabra o frase precedida por el símbolo almohadilla (“#”) que indica que una pieza de contenido se relaciona con un tema o categoría específica.

Herramienta de escucha social: software que ayuda a rastrear menciones de una marca, palabras clave relevantes y comentarios directos de múltiples plataformas de redes sociales en un solo lugar.

Histograma: muestra puntos de datos individuales que se han categorizado en rangos, con la frecuencia de cada rango representada por la altura de una columna única.

HTTPS: protocolo de comunicación por Internet que protege la integridad y confidencialidad de los datos que se intercambian entre la computadora del usuario y el sitio web.



Identidad de marca: combinación de elementos que transmiten cómo las personas perciben una marca.

Impresión: cuando una pieza de contenido se muestra a un público objetivo.

Indexación: proceso de Google de guardar y organizar la información del sitio web para mostrar en el motor de búsqueda.

Indicador clave de rendimiento (Key Performance Indicator, KPI): tipo de dato que se usa para medir el éxito de una empresa, en su esfuerzo por alcanzar un objetivo de negocio o marketing.

Influencer: persona con la capacidad de influir en las y los compradores potenciales de un producto o servicio mediante la promoción o recomendación de artículos en las redes sociales.

Influencia: grado en que una parte interesada puede convencer a las personas para que tomen ciertas acciones.

Información de identificación personal (PII): información que se puede usar para identificar, contactar o localizar directamente a una persona.

Informe de marketing por correo electrónico: colección de KPIs presentados al equipo y a las partes interesadas para informarles sobre el progreso de una campaña.

Informe de redes sociales: documento que muestra los datos y análisis relevantes sobre las actividades de redes sociales de una marca.

Informe de insights: informe que encuentra significado en los datos y tiene como objetivo comunicar ese significado, de forma resumida, a las partes interesadas.

Informe operativo: informe que proporciona actualizaciones en tiempo real e información sobre métricas, como tasas de crecimiento de la audiencia, impresiones, tasas de clics y más.

Informe sobre “los más vendidos”: informe del Google Merchant Center que proporciona información sobre las marcas y productos más populares utilizados en los anuncios de Shopping y listados gratuitos.

Informes de datos: consiste en organizar y resumir datos para hacer un seguimiento del rendimiento en los esfuerzos de marketing y ventas.

Informes de rendimiento: (consultar **informes de datos**).

Ingresos por clic: ingresos promedio, por cada clic individual, en todas las palabras clave y anuncios de pago por clic de una empresa.

Insight: información que se descubre a través de la investigación o el análisis de datos y sobre la que se puede actuar en beneficio de una estrategia de marketing.

Inteligencia artificial (IA): campo que desarrolla máquinas y software inteligentes que simulan el pensamiento o trabajo humano.

Interacción del cliente: las interacciones y la conexión emocional entre un cliente y una marca.

Interacción en las redes sociales: acciones que las personas toman en las redes sociales, como Me gusta, Favoritos, Comentarios, Retweets, Guardados, Clics, hashtags y menciones.

Interacción: cómo interactúa una audiencia con una marca en las redes sociales.

Interés: grado en que un proyecto informa o impacta los objetivos de una parte interesada.

Interno: dentro de una empresa.

Intervalo de confianza: rango de valores posibles, después de contabilizar el margen de error.

Inventario muerto: inventario que permanece sin vender durante un largo periodo de tiempo y que es poco probable que se venda en el futuro.

Inversión publicitaria: cuánto gasta una empresa directamente en anuncios.

Investigación de mercado: proceso de recopilar información sobre las necesidades y preferencias de las y los consumidores.

Investigación de palabras clave: proceso de encontrar términos y frases que las personas usan en los motores de búsqueda.

Investigación primaria: investigación obtenida de primera mano.

Investigación secundaria: investigación realizada por otros/as.

J

Jerarquía visual: organización estructurada de componentes visuales que agrupa elementos y los coloca en un patrón natural o predecible (como leer de izquierda a derecha) o los conduce a otros elementos más importantes para hacer clic.

K

Keyword stuffing: práctica de cargar una página web con palabras clave o números, en un intento de manipular el ranking de un sitio web en los resultados de búsqueda.

L

Ladrillo y mortero (Brick-and-mortar): tienda minorista tradicional con una ubicación específica, donde las y los clientes pueden ir a comprar.

Lead: cliente potencial que ya interactuó con una marca y compartió información personal, como una dirección de correo electrónico.

Lector de pantalla: aplicación que convierte texto, botones, imágenes y otros elementos de la pantalla en voz o Braille.

Lenguaje de consulta estructurado (SQL): lenguaje estándar utilizado para comunicarse con bases de datos desarrolladas por diferentes proveedores y alojadas en múltiples plataformas.

Ley de rendimientos decrecientes: principio económico que establece que si aumenta la inversión en un área en particular, la tasa de ganancia de esa inversión disminuirá eventualmente si otras variables permanecen constantes.

Licitación automatizada basada en objetivos: estrategia de puja en la que una empresa fija un ROAS u objetivo de costo por acción para maximizar el objetivo publicitario, con una eficacia determinada.

Llamada a la acción: instrucción que le dice al/la cliente qué hacer a continuación.

Lifetime Value (LTV) total: ingresos promedio generados por los clientes durante un periodo de tiempo que incluye el pasado hasta el presente.

M

Macroinfluencers: Influencers que tienen entre 100.000 y 1 millón de seguidores.

Mapa de calor: herramienta de visualización de datos que demuestra cómo las y los visitantes interactúan con un sitio web.

Mapa de partes interesadas: cuadrícula con cuatro cuadrantes y dos variables, interés e influencia, que se puede utilizar para realizar un seguimiento de la influencia y las necesidades de las partes interesadas y el nivel de comunicación requerido para trabajar con ellas.

Mapa del recorrido del cliente: visualización de los puntos de contacto que un/a cliente típico tiene durante todo el proceso de compra.

Marca: cómo una empresa u organización es percibida por el público.

Margen de beneficio neto: porcentaje de ingresos sobrantes después de pagar los gastos.

Margen de error: diferencia calculada estadísticamente entre un resultado de prueba y el resultado teórico que podría haberse obtenido en una prueba con muchos más usuarios.

Marketing automatizado: utilización de analítica en tiempo real para automatizar las actividades de marketing.

Marketing de contenido: técnica de marketing que se centra en crear y distribuir contenido valioso a una audiencia específica.

Marketing de influencer: proceso de reclutar influencers para respaldar o mencionar una marca o producto a sus seguidores en las redes sociales.

Marketing de interacciones: (consultar **marketing experiencial**).

Marketing de motores de búsqueda (SEM): aumentar la visibilidad de un sitio web en la página de resultados de un motor de búsqueda a través de publicidad pagada.

Marketing digital: práctica de llegar a las y los consumidores en línea a través de canales digitales con el objetivo de convertirlas/los en clientes.

Marketing en redes sociales: proceso de creación de contenido para diferentes plataformas de redes sociales para impulsar la interacción y promover un negocio o producto.

Marketing en tiempo real: un enfoque de marketing que implica responder a eventos actuales, tendencias o comentarios en tiempo real o casi real, casi siempre en las redes sociales.

Marketing experiencial: proceso de alentar a las y los consumidores no solo a comprar una marca o producto, sino a experimentarlo.

Marketing inclusivo: consiste en mejorar la representación y el sentido de pertenencia en los materiales de marketing y publicidad que crea una organización.

Marketing por correo electrónico: proceso de enviar mensajes a una lista de suscriptores existentes para compartir información, impulsar las ventas o crear una comunidad.

Medios ganados: cualquier exposición digital positiva generada a través de recomendaciones personales o públicas.

Medios pagados: cualquier forma de promoción digital que una marca paga para mostrarse en línea.

Medios propios: contenido digital sobre el cual una marca tiene control total.

Megainfluencers: influencers que tienen 1 millón o más de seguidores.

Meme: elemento divertido o interesante, como una imagen o video con subtítulos, que se difunde ampliamente en línea.

Meta descripción: texto que proporciona a los motores de búsqueda un resumen de lo que se trata la página.

Método STAR: estrategia para responder preguntas de la entrevista que se centra en una situación, tarea, acción y resultado específicos.

Métricas continuas: métricas que se miden y cambian con el tiempo.

Métricas de reconocimiento de marca: métricas que miden la atención que una marca recibió en todas las plataformas de redes sociales durante un periodo.

Métricas discretas: métricas que tienen valores específicos, se pueden contar o son binarias, como por ejemplo la configuración de activado/desactivado o verdadero/falso.

Métricas: mediciones cuantificables que se utilizan para rastrear y evaluar un objetivo de negocio.

Mix de medios: combinación de canales digitales que las y los especialistas en marketing utilizan para alcanzar sus objetivos y la manera en la que dividen su presupuesto entre ellos.

Microblogueo: blogging a menor escala, ideal para distribuir contenido de formato corto de forma rápida y frecuente.

Microconversión: respuesta completa que indica que un/a usuario/a se está moviendo hacia una transacción de compra.

Microinfluencers: Influencers que tienen entre 10.000 y 100.000 seguidores.

Modelo basado en el gasto: programa de recompensas que ofrece a las y los clientes incentivos basados en el monto que gastan durante una sola compra.

Modelo basado en niveles: programa de recompensas que permite a las y los clientes pasar a nuevos niveles de estatus en función de la cantidad de dinero que gastan con una empresa a lo largo del tiempo.

Modelo de puntos: programa de recompensas que ofrece a las y los clientes un punto por un valor monetario determinado, gastado en el transcurso de varias compras.

Modelo de suscripción: programa de recompensas que requiere que las y los clientes realicen un pago recurrente para recibir un incentivo exclusivo.

Modelos de mezcla de marketing: modelos estadísticos que utilizan las empresas para predecir la efectividad y el ROI de un gasto publicitario.

Modelos de mezcla de medios: (consultar **Modelos de mezcla de marketing**).

Modificación de la puja: ofrecer un porcentaje mayor o menor respecto de la oferta inicial.

Motor de búsqueda: software que proporciona información sobre una consulta de búsqueda.

Motor de recomendación de productos: software que utiliza inteligencia artificial para analizar datos de clientes, aprender qué productos podrían interesarles y mostrarles esos productos.

N

Nanoinfluencers: Influencers que tienen 10.000 seguidores o menos.

Narración de datos: la narración de historias con datos consiste en transmitir información de datos a una audiencia específica usando una narrativa clara y convincente.

Negocio a consumidor (Business-to-Consumer, B2C): se refiere a cuándo las empresas venden productos o servicios a las y los consumidores (cuando los consumidores compran a las empresas).

Negocio a negocio (Business-to-Business, B2B): se refiere a cuando las empresas venden productos o servicios a otras empresas, es decir, cuando las empresas compran entre sí.

Net Promoter Score (NPS): métrica que ayuda a predecir la interacción futura de las y los clientes al preguntarle: “¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro producto a un amigo/a?”.

Nivel de confianza: probabilidad de que el rango de resultados de un experimento contenga todos los resultados si la prueba durara más tiempo. La mayoría de los investigadores seleccionan un nivel de confianza del 95 %.



Objetivo de marketing: objetivo en un plan o estrategia de marketing que respalda un objetivo de negocio.

Objetivo de negocio: objetivo, logro o resultado deseado para un negocio.

Objetivo de rendimiento: objetivo que tiene un valor numérico medible.

Objetivo del cliente ideal: lo que el/la cliente ideal quiere lograr.

Omnicanal: integración o sincronización de contenidos en múltiples canales.

Optimización de la tasa de conversión: proceso de aumentar el porcentaje de usuarios/as o visitantes de un sitio web que completan una acción deseada.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): proceso de aumentar la visibilidad de las páginas web en los motores de búsqueda para atraer tráfico más relevante.

Orientación demográfica: mostrar un anuncio basado en información del usuario/a, como la edad.

Orientación por intereses: entrega de un anuncio basado en las preferencias del usuario/a.

Orientación por ubicación: entrega de un anuncio basado en la ubicación del usuario/a.

P

Página 404: una URL que dice al visitante que la página web no existe.

Página de contacto: página común en los sitios web que proporciona información para que las y los visitantes se comuniquen con la organización.

Página de destino (Landing Page): la primera página que un/a visitante encuentra cuando accede a un sitio web.

Página de detalles del producto (PDP): página en un sitio de comercio electrónico que proporciona información sobre un producto específico.

Página de inicio: página principal de un sitio web.

Páginas de resultados de motores de búsqueda (SERP): páginas de resultados que aparecen cuando alguien realiza una consulta de búsqueda.

Página web amigable para dispositivos móviles: página web que está diseñada para cargarse rápidamente y renderizarse bien en la pantalla de un teléfono.

Palabra clave: término de búsqueda que las personas usan para encontrar información, productos o servicios en línea.

Palabras clave negativas: términos de búsqueda excluidos de una campaña publicitaria.

Panel de control: herramienta para rastrear, analizar y mostrar KPI, métricas e información de forma dinámica basada en criterios interactivos del usuario/a.

Paneles de conocimiento de Google: cuadros de información que aparecen en Google cuando alguien busca personas, lugares, organizaciones o cosas que están disponibles en la base de datos de conocimiento de Google.

Parte interesada: alguien con un interés o una preocupación por un proyecto y sus resultados.

Perfil de Google Business: herramienta que permite a las empresas locales adaptar la forma en que aparece su información en la búsqueda de Google y Google Maps.

Performance Marketing: proceso de usar información concreta sobre el comportamiento de las y los clientes para planificar y perfeccionar las estrategias de marketing y ventas.

Personalización: práctica de ofrecer una experiencia personalizada para cada cliente.

Pie de página: sección de navegación en la parte inferior de un sitio web.

Pilares del marketing en redes sociales: pilares que pueden ayudar a guiar una campaña efectiva de marketing en redes sociales: estrategia, planificación y publicación, escucha e interacción, analítica e informes, y redes sociales pagas.

Planificación de medios: contiene detalles sobre dónde, cuándo y con qué frecuencia aparecerá un anuncio en los diferentes medios de comunicación.

Planificador de rendimiento: herramienta de Google que permite a un/a anunciante pronosticar el impacto de diferentes escenarios de gasto y eventos durante las próximas temporadas.

Plataforma de comercio electrónico: aplicación de software que permite a las empresas vender productos o servicios en línea.

Plataforma de marketing de influencer: software que proporciona herramientas de descubrimiento de influencers, como grandes bases de datos de búsqueda de influencers potenciales.

Podcast: serie episódica de archivos de audio digital que las personas pueden descargar a un dispositivo personal para escuchar o leer una transcripción.

Política de devoluciones: documento que describe, en detalle, el proceso de una empresa y los requisitos para aceptar devoluciones.

Política de privacidad: documento legal que divulga algunas o todas las formas en que una empresa recopila, utiliza, divulga y administra los datos de sus clientes.

Preguntas frecuentes (FAQ): sección en un sitio web que proporciona respuestas a las preguntas que las personas pueden tener con respecto a un negocio, sus productos o servicios, políticas, procesos y más.

Presupuesto diario promedio: monto promedio establecido para cada campaña publicitaria por día.

Privacidad de datos: derechos de las personas por ley para controlar cómo se recopila, procesa, comparte, archiva y elimina su información personal.

Programa de recompensas: estrategia de marketing diseñada para aumentar la fidelidad de clientes al proporcionar incentivos para que continúen comprando a la marca.

Promoción de la marca: mide el número de clientes que promueven una marca a través del marketing boca a boca u otros métodos.

Pronóstico: proceso de predecir la demanda futura de productos.

Propiedad: sitio web, aplicación móvil o página web que está asociada con un ID de medición único en Google Analytics para habilitar la recopilación de métricas.

Propuesta de venta única (USP): explicación de por qué un producto o servicio es mejor que la competencia.

Protocolo seguro de transferencia de hipertexto (HTTPS): método de transferencia de información a través de Internet que protege la integridad y confidencialidad de los datos entre la computadora del usuario/a y el sitio web.

Proveedor de marketing por correo electrónico: empresa que ofrece servicios de marketing por correo electrónico o de correo electrónico masivo.

Proveedor de servicios de pago: forma segura de procesar transacciones en línea.

Proyecto de atribución: organización para conversiones macro y micro en Google Analytics.

Prueba A/B: método de prueba donde se comparan dos versiones de contenido con una sola variable diferente, para determinar cuál produce mejores resultados.

Prueba de redireccionamiento: método de prueba en el que dos anuncios o páginas web con diferentes URL se prueban entre sí para determinar cuál produce mejores resultados.

Pruebas divididas: (consultar **Prueba A/B**)

Pruebas multivariadas: (consultar **Pruebas multivariadas**).

Pruebas multivariadas: método de prueba en el que se comparan dos o más versiones de contenido con múltiples variables diferentes, para determinar qué combinación produce mejores resultados.

Pruebas sociales: proceso que proporciona información basada en datos sobre el rendimiento de las redes sociales de una marca y las preferencias de la audiencia.

Publicación promocionada: publicación en las redes sociales que un/a especialista en marketing paga a la plataforma para que sea más visible.

Publicidad de pago por clic (PPC): tipo de publicidad que permite que el/la anunciante pague solo cuando alguien hace clic en un enlace de anuncio.

Publicidad digital: comunicación realizada por una empresa para promocionar su marca, producto o servicio utilizando diversas plataformas y canales en línea.

Publicidad en línea: forma de marketing que utiliza Internet para enviar mensajes promocionales de marketing a las y los consumidores.

Publicidad personalizada: tipo de publicidad que se basa en los datos de interés o comportamiento de usuarios/as para determinar la audiencia adecuada para los anuncios.

Publicidad tradicional: anuncios no digitales, como periódicos, radio, televisión o vallas publicitarias.

Público objetivo de las redes sociales: grupo específico de personas que una empresa desea alcanzar en las plataformas de medios sociales.

Público objetivo: grupo de personas con más probabilidades de comprar los productos de una empresa.

Puja automatizada basada en el gasto: estrategia de puja en la que un/a especialista en marketing establece un presupuesto diario para maximizar su objetivo publicitario.

Puja inteligente: estrategias de puja automatizadas que utilizan el aprendizaje automático para optimizar las conversiones o el valor de conversión con cada subasta.

Puja manual: administrar la puja en función de los criterios que seleccione el/la especialista en marketing.

Puja máxima: cantidad máxima que un/a especialista en marketing está dispuesto/a a pujar en una plataforma; también se conoce como límite máximo.

Puja mínima: cantidad más baja que un/a especialista en marketing puede pujar en una plataforma; también se conoce como límite.

Puja sugerida: rango de puja recomendado.

Puja: cantidad que un/a especialista en marketing está dispuesto/a a gastar cada vez que un/a cliente potencial hace clic en su anuncio o llama a su negocio.

Punto de contacto: cualquier interacción que una persona tiene con una marca durante su proceso de compra.

Punto de rendimientos decrecientes: punto en el que los ingresos por publicidad son más elevados.

Punto de dolor (pain point): problema específico que enfrentan las y los clientes actuales o potenciales mientras interactúan con un sitio.

Puntuación de optimización: estimación de qué tan bien está configurada una cuenta de Google Ads.

Python: lenguaje de programación utilizado para el análisis y visualización de datos.

R

Ranking: posición de una página web en las páginas de resultados de motores de búsqueda (SERP), que está determinada por un algoritmo.

Rastreo (Crawling): proceso de encontrar páginas web nuevas o actualizadas.

Ratio dato-tinta: proporción de tinta (o píxeles en contenido digital) que se utiliza para presentar datos reales en comparación con la cantidad total de tinta (o píxeles) utilizada en una visualización completa.

Reconocimiento de marca: nivel de familiaridad que tienen las personas con un negocio o producto en particular.

Recorrido del cliente: camino que toman las y los clientes, desde aprender sobre un producto hasta obtener respuestas a sus preguntas y hacer una compra.

Red de Display de Google: grupo de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer anuncios.

Red eléctrica: (consultar **mapa de partes interesadas**).

Redes sociales: cualquier herramienta digital que permite a las y los usuarios crear y compartir contenido públicamente.

Redes sociales orgánicas: cualquier actividad de redes sociales que no requiera una promoción pagada.

Redes sociales pagas: mostrar anuncios pagados o mensajes de marketing patrocinados en plataformas de redes sociales para dirigirse a un público específico.

Referencia de clientes: iniciativa boca a boca que alienta a clientes existentes a presentar a sus familiares, amigos y contactos para que se conviertan en nuevos/as clientes.

Referencia: se refiere a cómo alguien fue guiado a un sitio web.

Regla de siete: concepto de marketing que establece que un/a cliente potencial debe ver un mensaje al menos siete veces para recién entonces tomar medidas.

Relación LTV/CAC: el LTV total (valor total de la vida útil) dividido por CAC (costo de adquisición del cliente).

Relaciones de contraste de color: mide la luminiscencia (o brillo) de un color más claro contra la luminiscencia de un color más oscuro.

Remarketing basado en listas: utiliza listas de clientes o visitantes existentes que han proporcionado su dirección de correo electrónico y les muestra anuncios específicos.

Remarketing basado en píxeles: proceso que envía anuncios automáticamente a las personas después de colocar una cookie en su navegador web, que rastrea las páginas y los productos que ven.

Remarketing dinámico: proceso que permite a una empresa mostrar anuncios de visitantes anteriores que contienen productos y servicios que vieron en el sitio de la empresa.

Remarketing: estrategia en la que un/a especialista en marketing utiliza anuncios pagados para dirigirse a las y los clientes que han visitado un sitio web, aplicación o perfil de redes sociales.

Reporte informativo: reporte utilizado para proporcionar a la dirección de la empresa una amplia comprensión del rendimiento de la campaña, centrándose en métricas como el retorno de la inversión (Return On Investment, ROI) y otros indicadores clave de rendimiento (Key Performance Indicators, KPI).

Resultados enriquecidos: resultados mejorados en la búsqueda de Google con funciones visuales o interactivas adicionales.

Resultados orgánicos: resultados de búsqueda no pagados por las/los anunciantes.

Resultados pagados: resultados de búsqueda que las y los anunciantes pagan para mostrar cada vez que una persona ejecuta una búsqueda que contiene ciertas palabras clave.

Retorno de la inversión (ROI): relación entre los ingresos netos (dinero ganado) y la inversión (dinero gastado).

Retorno de la inversión en marketing (ROMI): métrica calculada restando el costo de marketing del crecimiento total de las ventas y dividiendo el resultado por el costo de marketing.

Retorno de la inversión publicitaria (ROAS): cuántos ingresos se obtienen frente a cuánto se gastó.

Reutilización de contenido: proceso de recrear y volver a publicar contenido en diferentes formatos.

Rutas de conversión: función de Google Analytics que permite a un/a profesional de marketing ver el primer y el último punto de contacto antes de la conversión y los puntos de contacto intermedios.

S

Segmentación geográfica: agrupación de clientes con respecto a su ubicación física.

Segmentación: práctica de dividir una lista de suscriptores de correo electrónico en grupos más pequeños según criterios como intereses, ubicación o historial de compras.

Segmento: subconjunto de datos analíticos que presenta una característica común; por ejemplo un segmento de usuario, un segmento de evento o un segmento de sesión.

Seguidor/a: alguien que opta por recibir actualizaciones de una empresa o marca en una plataforma de redes sociales.

Seguridad de la marca: mantener la reputación de una marca segura cuando se promocionan en línea.

Sentimiento en las redes sociales: la actitud y los sentimientos que las personas tienen sobre una marca en las redes sociales.

SEO local: optimiza el contenido para que se muestre en los algoritmos de búsqueda locales de Google.

Servicio al cliente multicanal: se refiere a proporcionar servicio al cliente a través de múltiples canales.

Servicio al cliente: asesoramiento y el apoyo que una empresa brinda a sus clientes antes, durante y después de una compra.

Servicio de cumplimiento: empresa externa que prepara y envía pedidos desde sus centros de cumplimiento.

Sesgo de datos: error humano que sesga la recopilación de datos o la interpretación de datos en una dirección determinada.

Significación estadística: determinación de si un resultado de la prueba podría deberse a una casualidad aleatoria o no.

Sistema de gestión de etiquetas (TMS): permite el despliegue y la gestión de muchas etiquetas para múltiples plataformas y sistemas de publicidad de una manera simple y centralizada.

Sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM): software que ayuda a una empresa a administrar y monitorear las interacciones con sus clientes existentes y potenciales.

Sistema de punto de venta (POS) de comercio electrónico: software que permite a una empresa procesar transacciones de pago de clientes en línea.

Sitemap: archivo que proporciona información sobre las páginas, videos y otros archivos en un sitio web, así como las relaciones entre ellos.

Sitio web responsivo: sitio web diseñado para funcionar en todo tipo de dispositivos, incluyendo computadoras, teléfonos móviles y tabletas.

SMART: método de establecimiento de objetivos que puede ayudar a definir y medir el éxito de los objetivos de una campaña. Es el acrónimo inglés de “specific” (específico), “measurable” (medible), “attainable” (alcanzable), “relevant” (relevante) y “time-bound” (temporal).

Software como Servicio (SaaS): software basado en la web disponible por suscripción.

Spam: correo basura no solicitado y no deseado, enviado en bloque a una lista amplia de destinatarios/as.

Subasta de anuncios: proceso que determina el mejor anuncio para mostrarle a una persona en un momento determinado.

Subdominio: subconjunto de un dominio más grande utilizado para organizar un sitio web existente en una URL de página diferente.

Subpágina: página de nivel inferior que aparece debajo de la página de inicio de un sitio web.

Subtítulos opcionales: (closed captions) subtítulos que se superponen en el video y pueden ser activados y desactivados.

Subtítulos permanentes: (open captions) subtítulos que están incrustados directamente en el video y no pueden ser ocultados o desactivados.

Suministro de productos: cómo una empresa adquiere los productos que vende a sus clientes.

T

Tabla dinámica: visualización que cambia la vista de los datos en una hoja de cálculo a una perspectiva diferente para categorizarla o identificar una idea o tendencia (sin cambiar los datos en sí).

Táctica: acción que un/a especialista en marketing toma para hacer que un objetivo de marketing suceda.

Tamaño del mercado: número total de clientes potenciales dentro de una industria específica.

Tasa de abandono del carrito: porcentaje de clientes que agregan un producto a su carrito de compras y abandonan la página sin completar la compra.

Tasa de apertura: porcentaje de destinatarios/as que abren un correo electrónico.

Tasa de aplauso: número de acciones de aprobación (como me gusta, menciones, retweets o favoritos), que recibe una publicación en relación con el número total de seguidores.

Tasa de baja de suscripción: porcentaje de destinatarios/as de correo electrónico que se dan de baja de una lista de envío después de abrir un correo electrónico.

Tasa de clics por apertura: porcentaje de destinatarios/as de correo electrónico que hicieron clic en uno o más enlaces en un correo electrónico

Tasa de conversión de productos: porcentaje de clientes que compran un producto después de verlo.

Tasa de conversión: porcentaje de usuarios/as o visitantes del sitio web que completaron una acción deseada, como hacer clic en un enlace en un correo electrónico o comprar un producto.

Tasa de crecimiento de la lista: tasa a la que crece una lista de suscriptores de correo electrónico.

Tasa de devolución: porcentaje de productos vendidos que son devueltos por las y los clientes.

Tasa de quejas: porcentaje de quejas que las y los destinatarios envían a los proveedores de correo electrónico por haber recibido un correo electrónico.

Tasa de rebote: porcentaje de visitantes de un sitio web que ven una página y luego la abandonan.

Tasa de rebote de correo electrónico: porcentaje de correos electrónicos enviados que no entraron en la bandeja de entrada del destinatario/a.

Tasa de reenvío: porcentaje de destinatarios/as que hacen clic en el botón “compartir” para publicar en redes sociales o que hacen clic en el botón “reenviar” para enviar a otras personas.

Tasa de retención de clientes: porcentaje de clientes que una empresa retiene durante un cierto periodo de tiempo.

Tema: plantilla de sitio web preconstruida que crea el diseño y la disposición de información de una tienda de comercio electrónico.

Temporada baja: período en el que las y los clientes tienden a tomarse más tiempo para realizar compras, especialmente si se trata de artículos más costosos.

Términos de servicio: acuerdos legales entre una empresa y sus clientes.

Texto alternativo: breve descripción escrita de una imagen, con el propósito principal de ayudar a las personas con discapacidad visual.

Texto de vista previa: texto junto a la línea de asunto de un correo electrónico en la bandeja de entrada que proporciona información adicional sobre lo que hay dentro del correo electrónico.

Tienda de comercio electrónico: tienda que vende sus productos en línea.

Título de la página web: elemento que proporciona tanto a las personas como a los motores de búsqueda el tema de una página.

Tono: cómo se aplica la voz de una marca.

Tráfico cualificado: tráfico compuesto por visitantes que probablemente se convertirán en clientes.

Tráfico: número de visitas que recibe un sitio web.

Trimestre: periodo de tiempo de tres meses basado en el calendario financiero de una empresa.

Trol de Internet: persona que intencionalmente antagoniza a otras en línea mediante la publicación de comentarios provocativos, innecesarios, ofensivos u otro contenido perturbador.

Tweet: cualquier mensaje publicado en Twitter que puede contener elementos como texto, fotos, videos, enlaces y audio.

U

Ubicación objetivo: pueblos, ciudades o países en los que aparecerá un anuncio.

Unidad de mantenimiento de existencias (SKU): código único que los minoristas utilizan para identificar un producto.

Upselling: técnica de ventas utilizada para alentar a las y los clientes a gastar más al cambiar a un producto más caro.

URL: dirección de una página web o archivo en Internet.

Usuarios activos mensuales: se refiere al número de clientes únicos que visitan una plataforma durante un periodo de un mes.

UTM: etiqueta de texto agregada a una URL para ayudar a monitorear ese contenido.

V

Valor de marca (Brand Equity): valor que las y los consumidores atribuyen a lo que ofrece una marca, en comparación con productos similares de otra marca.

Valor del tiempo de vida del cliente (Lifetime Value, LTV): ingresos promedio generados por las y los clientes durante un cierto periodo de tiempo.

Valor del tiempo de vida del cliente (LTV o CLV): ingresos promedio generados por cliente durante un cierto periodo de tiempo.

Valor previsto del tiempo de vida del cliente (pLTV): ingresos previstos generados por los clientes durante un periodo de tiempo que incluye el futuro.

Valor promedio de pedido (AOV): la suma de los montos de los pedidos individuales, divididos por el número de pedidos.

Valores separados por comas (CSV): formato de archivo en el que se coloca una coma entre cada valor de datos en el archivo.

Variables: se refiere a los segmentos, dimensiones y métricas configurados en una cuenta de Google Analytics.

Venta cruzada: técnica de ventas utilizada para alentar a las y los clientes a gastar más al comprar un producto que está relacionado con lo que ya están comprando.

Ventas incrementales: son las ventas durante un periodo de tiempo que están por encima de lo que una empresa vende normalmente en ese periodo de tiempo.

Viabilidad del producto: el potencial de ventas de un producto específico.

Visitantes: número total de veces que las personas han estado en un sitio web o aplicación como resultado de hacer clic en un anuncio.

Vista en vivo: función de Shopify que proporciona una vista en tiempo real de la actividad de una tienda de comercio electrónico.

Visualizaciones de datos: representaciones gráficas de datos que transmiten información.

Voz de la marca: personalidad distintiva que una marca adquiere en sus comunicaciones.

Vuelo: (consultar **duración**)

W

Webinar: presentación, típicamente educativa, que se proporciona en línea.
